

# 评价企业营销力的一个新方法

徐丽娟

(北京交通大学市场研究所, 北京 100044)

**[摘要]** 市场的可拓性关系着企业市场营销工作的效率和效果, 可拓营销力是企业市场竞争过程中通过营销活动形成的获得消费者认同的能力。这种认同可能会直接带来销售额、利润, 也有可能只是使消费者产生了对企业或者产品、品牌的兴趣, 但是一定会为未来的企业销售活动打好良好的商誉基础。企业可拓营销力在企业发展中具有重要作用, 文章基于企业营销活动的市场影响力讨论了企业可拓营销力指数, 并为其科学评价提供了一个新的方法。

**[关键词]** 营销力; 可拓力; 市场影响力; 可拓营销力指数

**[中图分类号]** F406 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1009-1742(2006)06-0100-03

## 1 问题的提出与假设条件

企业在市场上的竞争与合作, 关心的是市场的可拓性。当市场环境一定, 企业的可控资源和基本能力结构一定时, 自身可以获得的市场份额就会存在一个稳定的空间。改变市场占有状况, 关键在于企业的营销能力, 特别是针对特定市场的可拓营销力。

企业可拓营销力是企业市场竞争过程中通过企业具体的营销行为和基本营销活动形成的获得消费者认同的能力。这种认同可能会直接带来销售额、利润, 也有可能只是使消费者产生了对企业或者产品、品牌的兴趣, 但是一定会为未来的企业销售活动打好良好的商誉基础。

作为一种对企业的成长、发展起着重要作用的可拓营销力得到了企业管理者以及理论工作者的重视, 对其进行评价成为一种社会需要, 因此确立科学的评价方法日益摆到广大市场营销工作者面前。

笔者通过构造企业市场可拓营销力指数来试图加以解决。

考虑到营销力形成以及发生作用的复杂性, 笔者论述的企业可拓营销力不考虑企业的具体的行业背景和企业特色, 将企业综合的对消费者最终的影响力作为研究和考察的对象。

## 2 企业可拓营销力指数内涵及其计量

现代市场营销行为大多就是努力争取消费者认同的过程, 对消费者施加影响是其必不可少的目标和任务。在对消费者施加影响过程中, 可以是企业综合实力作用的结果, 也可以是企业某方面核心能力或者资源作用的结果。因此, 从量的测量来看, 可以是企业多年累积的市场占有结果的绝对量, 也可是与某一状态相比较的企业具体营销努力的相对量, 即对企业营销力的评价可以通过绝对量和相对量两个不同的指标来测量, 也可以同时运用两套体系来表现。

笔者提出的市场可拓营销力指数, 指企业的营销行为作用下, 消费者的消费观念、消费心理、消费态度以及消费行为等的变化度。这里的状态变化可以是单一的某一个方面, 也可以是消费者综合状

**[收稿日期]** 2005-06-18; **修回日期** 2006-03-23

**[作者简介]** 徐丽娟(1966-), 女, 江苏射阳县人, 北京交通大学副教授, 工学博士, 主要研究领域为市场营销、企业管理、工程管理及流通经济

态的变化。

我们将某个时点的消费者状态作为初始状态 (见表 1)，企业实施某项营销行为之后再考察这一初始状态的变化 (见表 2)，其中的变化可以是单纯的观念上的变化，也可以是单纯的消费量变化，还可以是各种变化的一种综合描述，企业可拓营销力指数就是这种变化幅度与企业营销力度的比值。企业可拓营销力指数是一个相对的概念，指数的大小反映了企业营销力度的强弱，不直接反映市场份额的大小。

表 1 时刻  $t_0$  时消费者群体  $C_1, C_2, \dots, C_m$  在消费状态  $S_1, S_2, \dots, S_n$  的分布

Table 1 Distribution of the consumer group  $C_1, C_2, \dots, C_m$  in consumption state  $S_1, S_2, \dots, S_n$  at the time of  $t_0$

	$S_1$	$S_2$	...	$S_n$
$C_1$	$P_{11}$	$P_{12}$	...	$P_{1n}$
$C_2$	$P_{21}$	$P_{22}$	...	$P_{2n}$
...	...	...	...	...
$C_m$	$P_{m1}$	$P_{m2}$	...	$P_{mn}$

表 2 时刻  $t_1$  时消费者群体  $C_1, C_2, \dots, C_m$  在消费状态  $S_1, S_2, \dots, S_n$  的分布

Table 2 Distribution of the consumer group  $C_1, C_2, \dots, C_m$  in consumption state  $S_1, S_2, \dots, S_n$  at the time of  $t_1$

	$S_1$	$S_2$	...	$S_n$
$C_1$	$P'_{11}$	$P'_{12}$	...	$P'_{1n}$
$C_2$	$P'_{21}$	$P'_{22}$	...	$P'_{2n}$
...	...	...	...	...
$C_m$	$P'_{m1}$	$P'_{m2}$	...	$P'_{mn}$

考虑到处于不同状态的消费者对于企业的意义是不同的，可以增加针对不同消费群体的权数，根据消费群体所处的  $S_1, S_2, \dots, S_n$  等状态对企业重要性的不同用权数  $q_1, q_2, \dots, q_n$  表示，当市场环境稳定时，消费者的基本状态构成了企业营销活动的主要背景和对象，而企业营销工作的核心就是改变或者维持这种状态。这种状态可以分作市场的分割状态，消费者的认知状态，消费者的行为选择状态以及综合状态等。

以市场的分割状态为例。已知市场在不同企业之间的分割以及相关细分市场的主要特征等，当企业通过自身的营销努力改变了份额的分割状态获得长足进步时，或者企业对消费者的细分市场的主要特征有了一定的影响时，我们说企业的营销工作获

得了巨大成功，企业具有很强的可拓营销力。例如上个世纪中叶服装市场由手工定制为主流，逐步转变为成衣成为市场主流的过程就是服装行业以及相关品牌营销的结果。针对这个状态的企业的可拓营销力的评价指数可以是：单位渠道获得市场份额的提高，单位广告资金获得市场份额的提高，也可以是加权计算的综合的评价指标等。

例如，企业增加了 10 个新的同级渠道，处于状态  $S_1, S_2, S_3, S_4$  的市场份额分别从 0%，12%，5%，15% 增加了 1%，3%，2%，3% 等，对于企业来说，每个状态上的消费群体的重要性分别为 0，1，3，3，则可得到企业的营销力指数为： $(0 \times 1\% + 1 \times 3\% + 3 \times 2\% + 3 \times 3\%) / 10 = 1.8\%$

其中  $0\% \times 0 + 12\% \times 1 + 5\% \times 3 + 15\% \times 3 = 0.72$  为企业营销努力初始市场状态， $1\% \times 0 + 15\% \times 1 + 7\% \times 3 + 18\% \times 3 = 0.9$  为企业营销努力市场后状态。市场营销力指数 1.8% 为单位新增渠道的市场效果，即企业通过增加营销渠道，使企业的市场状况发生了对企业有利的作用，作用指数为 0.18，营销力指数为 1.8%。

可以获得企业可拓营销力指数公式：

$$M_i = \sum p_i q_j / \sum M$$

其中  $M_i$  为企业可拓营销力指数， $p_i$  为消费群体  $i$  的分布， $q_j$  为消费群体所在状态  $J$  的重要性系数， $M$  为企业针对特定市场状态所做出的营销努力。

### 3 企业可拓营销力指数的现实意义与理论意义

企业可拓营销力指数综合考察了企业营销活动对消费者的影响，这对企业市场营销活动的开展以及市场营销理论的发展具有十分重要的现实意义与理论意义。

首先，企业可拓营销力指数扩大了营销行为所关注的内容范围。

企业可拓营销力指数同时考察了消费者的观念、态度以及行为的变化，这是作为一般常见的评价指标所不能做到的。众所周知，评价体系具有能够引导对方工作核心内容的作用，因此可以想象得到，如果能够将企业可拓营销力指数这样一个评价企业营销效果的指标进行推广，一定可以推动企业乃至行业的市场营销活动范围的扩大和关注层面的增加。

其次,企业可拓营销力指数客观、直接而有效地反映了企业营销行为的效果。

企业可拓营销力指数将消费者的基本状态作为考察的对象,通过其状态的变化来评价企业营销行为,因此这是一个更为关注效果和结果的评价方法,是易于为关心企业营销管理水平的人员所能够接纳的。加之企业可拓营销力指数可以针对某类具体的消费群体进行状态监测,因此对于企业的具体的营销活动和行为所产生的效果能够直接而有效地加以反映。

第三,企业可拓营销力指数具有灵活适应市场以及企业管理需要的特征。

企业的管理工作既需要面对内部的员工,同时也需要面对市场上的众多的消费者和竞争者,因此具有灵活多变的特征。

企业可拓营销力指数多方位考察了消费者的基本状态,并结合企业的具体的营销行为给出评价结果,因此能够准确反映市场动态特征,能够给企业的管理工作提供指示作用。

第四,企业可拓营销力指数提供了一个可行的市场反馈机制。

企业管理尤其是营销管理需要不断反馈其行为的结果。企业营销工作的重点在于对消费者影响,影响力度越大,营销的效果就越好。企业的营销工作进行过程中需要企业连续接受来自市场的各种信息,企业可拓营销力指数客观上要求企业密切关注市场上消费者的各种变化,从而在客观上为企业提供了一个有效的可行的市场反馈机制。即,只要企业实施营销力指数评价,就在客观上建立了市场反馈机制。

## 4 结语

从企业的可拓营销力的基本内涵以及相关指数的定义可以知道,企业对于营销力的建设,并不是注重单纯的某个营销类的指标,如销售额或者销售费用等,而是从综合的角度来考察消费者的变化程度和趋势。它是对企业营销总体能力和水平的评价,是对企业营销系统基本状态及其在市场中的运作状态的综合评估。

对于追求经济利益的企业来说,企业可拓营销力意味着获取消费者认同的速度和深度,它可以表现为市场份额扩大的大小,意味着能够在市场上获取的经济利益的多寡,也有可能仅仅表现为消费者对企业的产品、品牌的认知上的改善等。具体的评价对象、内容以及参照系的选择在于已有的市场状态、企业赖以转变市场状态的资源以及企业所凭借的核心能力结构。企业可拓营销力指数给出了一个较为科学并可行的计量方法。

### 参考文献

- [1] 尼古莱·J·福斯,克里斯第安·克努森.企业万能:面向企业能力理论[M].李东红译.大连:东北财经大学出版社,1999
- [2] 蒂瓦纳.知识管理精要[M].徐丽娟译.北京:电子工业出版社,2002
- [3] 徐丽娟.基于定量分析的企业营销力研究[J].中国管理科学,51
- [4] 胡南生,罗青军.资源基础的营销能力构成研究[J].商业研究,2004,(09)
- [5] 蔡文.可拓营销[M].科学技术文献出版社,2000

## A New Way to Evaluate Extensive Marketing Power

Xu Lijuan

(Market Research Institute, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China)

**[Abstract]** The extensive marketing power is the ability of obtaining the consumers' approval during the course of market competition. This kind of approval may directly bring the sales volume, the profit, or just cause the consumer's interest to the enterprise or the product, the brand, but certainly will be able to build the good foundation for the enterprise's future. This paper puts forward a new method to evaluate this important power, so as to make a relatively scientific way to help raising enterprise's influencing power in market.

**[Key words]** marketing power; extensive marketing power; influencing power in market; index of extensive marketing power